

### Strukturation: ein neuer Focus auf Medien?

Döbler, Thomas

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Döbler, T. (2003). *Strukturation: ein neuer Focus auf Medien?* (Arbeitspapiere der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, 1-03). Stuttgart: Universität Hohenheim, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-10271>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Forschungsstelle  
für Medienwirtschaft und  
Kommunikationsforschung  
Universität Hohenheim

## **Strukturation**

### **Ein neuer Focus auf Medien?**

Thomas Döbler

Arbeitspapiere  
der Forschungsstelle für  
Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung

Nr. 1-03  
Stuttgart, August 2003

**ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers: 3-931938-66-2**  
Schutzgebühr: 5.-Euro

Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung  
Universität Hohenheim (542)  
Leitung: Prof. Dr. M. Schenk

**D – 70593 Stuttgart**



## **Inhaltsübersicht**

|   |    |
|---|----|
| Ökonomisierung - bis zum Ende? .....                          | 5  |
| Ökonomische und andere Modelle .....                          | 6  |
| Akteur und Struktur: Zur Bedeutung der Strukturation.....     | 11 |
| Eine strukturationstheoretisch angelegte Medienökonomie?..... | 14 |
| Literaturverzeichnis.....                                     | 17 |



## Ökonomisierung - bis zum Ende?

„Alles ist Ökonomie“ überschreibt Karmasin (2003: 12) einen launigen Debattenbeitrag zur Ökonomisierung der Kommunikationswissenschaft im Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Avsio, um genau diese Aussage dann zu relativieren und abschließend sogar eine „kommunikative Wende der Ökonomie“ (2003: 13) einzufordern. Wie diese aussehen könnte, muss zwar offen bleiben, deutlich findet sich hierin jedoch das ‚Unbehagen‘ formuliert, dass die Kommunikationswissenschaft womöglich die ‚theoretische Meinungsführerschaft‘ über den eigenen Gegenstand verlieren könnte.

Nun scheint die nicht nur an dieser Stelle beklagte Ökonomisierung des Fachs eng zusammenzuhängen mit der Reflexion über die - von der Kommunikationswissenschaft überraschend spät wahrgenommene (vgl. Knoche 2001: 177) - Ökonomisierung der Medienrealität und Kommerzialisierung der Medienprodukte, wie sie etwa von Meier und Jarren in ihrer Einführung des insgesamt sehr aufschlussreichen Themenheftes von Medien & Kommunikationswissenschaft 2001 zur „Ökonomisierung der Medienindustrie“ vorgestellt werden.

Dabei ist Ökonomisierung, also die Ausweitung der Ökonomie auf Felder, die vorher anderen Gesellschaftsbereichen zugeordnet waren (vgl. Jarren 1998: 78), nicht nur ein Phänomen, was allein die Presse oder den Rundfunk betreffen würde, sondern ein grundlegend gesellschaftliches: So wie Medieninhalte immer stärker einen Warencharakter äußern, so gilt dies für viele weitere Kulturobjekte, für mehr und mehr geistige und auch wissenschaftliche Produkte, was mit dem Schlagwort ‚Wissensökonomie‘ nur unvollständig umschrieben wird - durchaus interessant und vielleicht auch ‚lohnenswert‘ wäre es einmal zu prüfen, ob und inwieweit Ausgang und Ziel auch wissenschaftlicher Produktionen vermehrt von ‚Verwertungsgedanken‘ geleitet werden.

Nun haben Medien schon immer auch etwas mit Ökonomie zu tun gehabt und Fragen zu wirtschaftlichen Aspekten des Medienwesens gehören im Grunde „seit den Anfängen zeitungskundlicher Forschung zum Gegenstand der frühen Zeitungs- und späteren Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (Pürer 2003: 276). Doch insbesondere mit der Zulassung privat-kommerzieller Sender hat die bundesdeutsche öffentliche Sphäre einen wahren Ökonomisierungsschub erfahren. Verstärkt durch Digitalisierung und Globalisierung mit den damit einhergehenden Konzentrations- und Konvergenztendenzen haben sich die Medien zu einer volkswirtschaftlich relevanten Größe entwickelt; in den Medienunternehmen selbst, setz(t)en sich zunehmend kaufmännische Prinzipien durch, Führung, Organisation und Entwicklung erfolg(t)en mehr und mehr unter dem Primat betriebswirtschaftlicher Kriterien. Das hierdurch erwachsende wirtschaftswissenschaftliche Interesse an den Medien bewirkte auch einen zunehmenden Rückruff auf originär ökonomische Modelle und Theorien in der Beschreibung und Analyse publizistischer Medien. Dass dabei insbesondere die Betriebswirtschaftslehre mittlerweile zudem eine recht erfolgreiche Hochschulpolitik betreibt, den Blick auf Medien auch institutionell innerhalb ihrer Disziplin zu verankern (vgl. auch Kiefer 2001: 405) und damit zu ‚ökonomisieren‘, die Kommunikationswissenschaft mitunter vor al-

lem für den empirische Part zuständig erklärt (vgl. z.B. Becker/Geisler 1998) oder sie auf bestimmte, mittels ökonomischer Modelle nicht erfassbarer Randbereiche verweist, mag nicht zuletzt auch ein Grund für eine gewisse Ökonomisierung der Kommunikationswissenschaft sein.

Ohne hier jedoch auf die disziplinäre Konkurrenz mit ihren Abgrenzungs- und Behauptungsversuchen weiter einzugehen, bleibt die Frage, was der „heuristischen Strahlkraft ökonomischer Argumente“ (Karmasin 2003: 12) entgegengesetzt werden kann, um das „spannungsgeladene Verhältnis von privatwirtschaftlicher Institutionalisierung und den in sich widersprüchlichen gesellschaftlichen Aufgaben“ (Meier/Jarren 2001: 147) angemessen zu erfassen. Eben diese Spannung zwischen der Befriedigung kommerzieller Interessen einerseits, der Erfüllung von Aufgaben und Leistungen z.B. für ein demokratisches Gemeinwesen andererseits ist als zentraler Ausgangspunkt auch und gerade im Rahmen medienökonomischer Theoriebildung auszuformulieren (vgl. ähnlich Meier/Jarren 2001: 148), für eine an der Schnittstelle zweier Wissenschaftsdisziplinen stehende Teildisziplin also, wo der Einfluss ökonomischer Modelle und Theorien aus inhaltsnotwendigen Gründen sehr hoch ist, ja hoch sein muss.

## **Ökonomische und andere Modelle**

Wie hoch und dominant der notwendige wirtschaftswissenschaftliche Einfluss letztlich anzusetzen ist, wird - trotz teils schon weit zurückreichender Pionierleistungen (vgl. hierzu Just/Latzer 2001: 4ff.) - nach wie vor recht unterschiedlich beantwortet, was sich u.a. in der Vielzahl recht heterogener Arbeiten zur Medienökonomie niederschlägt. So finden sich medienwirtschaftliche Arbeiten mit einem stark oder ausschließlich betriebswirtschaftlichen Fokus, z.B. Schumann/Hess (2000) oder Wirtz (2000), partiell auch Zerdick et al. (2001), neben volkswirtschaftlichen, die etwa die Bedeutung der Medienindustrie für die Beschäftigungsentwicklung und das Wirtschaftswachstum eruieren (vgl. Seufert 2000 zur Rundfunkwirtschaft); neoklassisch orientierte Zugänge (Heinrich 1994 und 1999) konkurrieren mit Ansätzen der Neuen Politischen Ökonomie (Kiefer 2001), industrieökonomisch angelegte (Sjurts 1996) mit eher ressourcenorientierten Managementansätzen (Habann 1999). Stärker interdisziplinär orientierte medienökonomische Arbeiten zu den „Interpenetrationszonen von Medien und Ökonomie“ (Siegert 2001: 172) kombinieren z.B. betriebswirtschaftliche mit systemtheoretischen Ansätzen zur Analyse der Medien- und Publikumsforschung (Siegert 1997) oder nehmen unter Anwendung des Stakeholder-Ansatzes Bezug auf eine ethisch-normative Betriebswirtschaftslehre, wobei das Medienunternehmen als gesellschaftlich verantwortliche Institution aufgefasst wird, das in seinen Entscheidungen die Interessen der verschiedenen Betroffenen zu balancieren hat (vgl. Karmasin 1998). Dagegen wird aller Organisiertheit moderner Gesellschaften zum Trotz, die reichhaltige und ergiebige organisations-theoretische Forschung in Soziologie und Wirtschaftswissenschaften für einen theoretischen Zugang zu Medienökonomie nur vereinzelt aufgegriffen (z.B. Altmeyen 2001).

Die erheblichen Schwierigkeiten, die die medienökonomische Forschung mit ihrem Untersuchungsgegenstand<sup>1</sup> hat, ist nun nicht durch ein Zuwenig an Theorie, an Konzepten und Modellen verursacht, sondern eher umgekehrt: das theoretisch unverbundene, teils auch unverbindbare Zuviel an Zugangsweisen wird zum Problem; es ist dieses Zuviel, was für die so divergierenden Betrachtungen des Verhältnisses von Medien und Ökonomie und für den, zumindest aus einer kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Sicht heraus unbefriedigenden Forschungsstand verantwortlich ist (vgl. hierzu stellvertretend für viele: Altmeppen 1996: 10, Meier 1997: 174 oder Rühl 1998: 176). Analytisch klar und theoretisch eindeutig abgrenzbar ist dagegen die an der Neoklassik ausgerichtete medienökonomische Perspektive, die im Medienangebot primär eine Wirtschaftsgut sieht: Das neoklassische Paradigma, welches innerhalb der Ökonomie seit Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Trennung von ökonomischer und politischer Analyse dominiert, geht auf Grundlage des methodologischen Individualismus davon aus, dass der Markt als Ordnungsprinzip zur wohlfahrts-optimalen Allokation führt. Medienökonomie in diesem Sinne, wie sie etwa sehr pointiert von Heinrich (1994, 1999, 2002) verfolgt wird, fokussiert folglich auf die Problematik der optimalen Allokation knapper Ressourcen, auf die ökonomischen Bedingungen der Produktion, Distribution und des Konsums im Mediensektor bzw. auf Aspekte des Marktversagens und Folgen staatlicher Marktinterventionen. Etwaige normative Funktionszuschreibungen des Mediensystems, z.B. Meinungsvielfalt oder massenmediale Rekonstruktion der Realität, sind außerhalb von Gebrauchswert und Tauschwert zu beschreiben und damit einer „theoretisch fundierten ökonomischen Analyse im Grunde nicht zugänglich“ (Heinrich 2002: 70).

Im Unterschied zur neoklassischen Ökonomie nimmt die Politische Ökonomie den wechselseitigen Einfluss politischer Institutionen und Interessenkonstellationen und Ökonomie in den Blick, Fragen der Machtverteilung und Konsequenzen für die Demokratie rücken in den Vordergrund (vgl. für einen Überblick Babe 1995, Mosco 1996, Steininger 1998). Der teils explizit kapitalismuskritische und (neo-)marxistische Charakter dieser Ansätze, in denen etwa Fragen nach der Wechselwirkung von Kapitalismus und Mediensystem (Holzer 1975, 1994; Garnham 1990) oder von Imperialismus und Massenkommunikation (Smythe 1981) betont werden, dürfte mit ein Grund dafür sein, dass eine politische Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation - wie Knoche (2001: 179f.) fast etwas resignierend ausführt - abgesehen von einigen Arbeiten im angelsächsischen Raum zweifellos zur „vergessenen Theorie“ gehört; außer ihm selbst haben nur Vereinzelte „Wiederbelebungs- und aktuelle Anwendungsversuche“ unternommen.

---

<sup>1</sup> Die schlägt sich bereits in medienökonomischen Definitionen nieder: „Zum Forschungsgegenstand der Medienökonomie gehören die ökonomischen Aspekte des Mediensystems und deren Bedeutung für die Struktur und Funktion des gesamten Informationssystems. [...] Die Medienökonomie beschränkt sich damit nicht nur auf die Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems, sondern betrachtet auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem einer Gesellschaft“ (Schenk/Hensel 1987, 536). Finden sich in dieser Definition also auch gesellschaftliche Konsequenzen und die Bedeutung der Ökonomisierung von Medien berücksichtigt, rückt Heinrich Fragen nach der optimalen Allokation knapper Ressourcen in den Vordergrund: „Zum Forschungsgegenstand der Medienökonomie gehören die ökonomischen Aspekte des Mediensystems und deren Bedeutung für die Struktur und Funktion des gesamten Informationssystems“ (Heinrich 1994: 19).



Der wechselseitige Zusammenhang eines kontinuierlichen technischen und gesellschaftlichen Wandels wird in den in der Tradition Veblens stehenden klassischen institutionalistischen Ansätzen thematisiert. Im Unterschied zu neoklassischen Annahmen der rationalen Entscheidungsfindung durch Konsumenten greifen Institutionalistinnen auch psychologische Zugänge zu ökonomischen Problemen auf, insbesondere hinterfragen sie aber die gegebene Macht- und Einkommensverteilung. So wird in institutionalistischen medienökonomischen Arbeiten beispielsweise in historischer Perspektive der jeweilige Zusammenhang von Medien (Technik) und gesellschaftlicher Machtverteilung und Herrschaftsform hergestellt (vgl. hierzu ausführlicher Just/Latzer 2001: 4f.).

Die vielfältigen Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie, mit Schwerpunkt auf einem neuen Institutionalismus (neue Institutionenökonomik), stehen dagegen wieder eher in der Tradition der klassischen und neoklassischen Theorien und verwenden dementsprechend auch das Konzept des methodologischen Individualismus. Allerdings werden im Unterschied zur Neoklassik Rationalität und ökonomisches Prinzip nicht deckungsgleich genommen, sondern es werden grundsätzlich mehrere Rationalitäten anerkannt (vgl. Kiefer 2001: 59). Der heute im Wesentlichen von der neuen Institutionenökonomik bestimmte ökonomische Institutionenbegriff definiert dabei, ähnlich wie der soziologische, Institution als System von Regeln zur Steuerung von Individuen, einschließlich ihrer Durchsetzungs- bzw. Sanktionsmechanismen. Das ursprüngliche Interesse der neuen Institutionenökonomik bestand bekanntlich zunächst darin, die von der neoklassischen Annahme vollständiger Märkte nicht gedeckte Existenz von Unternehmen zu erklären als eine vom Markt verschiedene Institution zur optimalen Allokation knapper Ressourcen. Mittlerweile hat sich die damit verbundene Gleichsetzung von Unternehmen (bzw. Organisation) mit Institution gelockert: Das Unternehmen wird nur noch als *eine* vom Markt verschiedene Institution betrachtet (vgl. Moldaschl/Diefenbach 2003: 6), womit insbesondere die in der Medienbranche gehäuft anzutreffende Organisation der Produktion in Netzwerken der Analyse zugänglich gemacht wird. Dieser neue, schwerpunktmäßig auf Transaktionskostenansätze von Coase (1937), North (1988) und Williamson (1990) aufbauende Institutionalismus, greift auch auf einige Themen des ‚alten‘ Institutionalismus zurück, wie das Verhältnis von Recht und Ökonomie und die Entwicklung von Eigentumsrechten, die für medienökonomische Fragestellungen von Relevanz sind. Kiefer vertritt eine Medienökonomie, in der kommunikationswissenschaftliche Problemstellungen auf Basis von Ansätzen der Neuen Politischen Ökonomie analysiert werden (Kiefer 2001: 54ff.). So können Property-Rights-Ansätze auf Fragen der Medienfinanzierung und die Entstehung von Pay-TV angewendet werden; der Prinzipal-Agent-Ansatz kann sich für die Analyse des Verhältnisses von Publikum (Prinzipal) und Medien (Agent) als hilfreich erweisen; Transaktionskostenanalysen können zur Begründung von Konzentrationsprozessen im Medienbereich herangezogen werden (vgl. hierzu auch Just/Latzer 2001: 5f.). Kiefer konzipiert die Politische Ökonomie der Medien, anders als eben Knoche oder Meier (1997), also nicht als Gesellschaftswissenschaft, sondern als Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften.

Mit einem konsequent auf die Publizistik ausgerichteten industrieökonomischen “Structure-Conduct-Performance”-Modell wird versucht, wettbewerbs- und kommunikationspolitische

Ordnungsvorstellungen miteinander zu verbinden und etwa Marktergebnisse für die Bewertung publizistischer Leistungen heranzuziehen (vgl. u.a. Gomery 1989; Hendriks 1995; Wirth/Bloch 1995; Sjurts 1996; Siegert 2001). Der Ansatz geht davon aus, dass eine bestimmte Marktstruktur (structure) eine bestimmte Strategie (conduct) der im Markt vorhandenen Unternehmen begründet, die sich in einer Wohlfahrtsleistungsfähigkeit (performance) des Marktes niederschlägt (vgl. Becker/Geisler 1998: 27). Ausgehend von wohlfahrtsökonomischen und gesellschaftspolitischen (z.B. publizistischen) Zielen sollen die kausalen Zusammenhänge und wechselseitigen Beeinflussungen zwischen den einzelnen Faktoren bzw. den Marktdimensionen (Struktur-Strategisches Verhalten-Ergebnis) erfasst werden. Durch die Aufnahme medienspezifischer (publizistischer) Ziele in die Ergebnis-Rubrik (z.B. Beitrag zur politischen Bildung oder zur kulturellen Vielfalt) öffnet sich das Paradigma für außerökonomische Fragestellungen und Kriterien. Medienökonomische Ergebnisse liegen insbesondere über Marktstrukturen und -verhalten, weniger noch über Marktergebnisse vor. Untersucht wurde etwa mittels unterschiedlicher Indices, die Wirkung der - ökonomischen - Konzentration (Struktur) auf Marktverhalten und -ergebnis (vgl. Owen/Wildman 1992; Albarran/Dimmick 1996; Latzer/Schmitz 2001). Das Grundproblem vor allem bei der Marktergebnis-Bewertung aber, nämlich dass traditionelle ökonomische Maßstäbe und Effizienzkriterien im Medienbereich nicht ausreichen, um die, empirisch zudem nur schwierig fassbaren, Kriterien wie Meinungsvielfalt oder Beitrag zur politischen Bildung abzuschätzen, ist bislang noch nicht überzeugend gelöst.

Hendriks (1995) hat mit seiner Erweiterung des industrieökonomischen Ansatzes um die Ressourcenperspektive für die Analyse des strategischen Verhaltens von Medienunternehmen eine Entwicklung aufgegriffen, die im Kontext der strategischen Managementforschung schon länger diskutiert wurde. Innerhalb der vor allem von den Business Schools vorangetriebenen Managementforschung lässt sich der Einfluss auf die inhaltliche Bestimmung der Unternehmensstrategie und der daraus abgeleiteten Geschäftsfeldstrategien auf vier Faktorenbündel zurückführen: Die Stärken und Schwächen des Unternehmens, die Chancen und Risiken, die der Markt bietet, das Wertesystem der (leitenden) Unternehmensmitglieder und die Erwartungen, die die Umwelt an das Unternehmen stellt bzw. die Verantwortung, die das Unternehmung gegenüber der Gesellschaft hat. Konzentrierten sich die Business Schools und die betriebswirtschaftliche Forschung vornehmlich ohnehin auf die ökonomischen Aspekte dieses Modells (Stärken und Schwächen des Unternehmens, Chancen und Risiken des Marktes) und ließen die mehr soziologischen und ethischen Einflussgrößen außen vor (vgl. Zimmer/Ortmann 2001: 43), fand, insbesondere unter dem Einfluss von Porter (1980, 1985), zudem eine Einengung auf die durch die Industrieökonomik beeinflusste Produkt-Markt Perspektive statt. Ganz im Einklang mit dem structure-conduct-performance-Paradigma der Industrieökonomik wurde dabei von den Unterschiedlichkeiten der einzelnen Unternehmen weitgehend abstrahiert und die Marktstruktur auf den Absatzmärkten als das entscheidende Kriterium für den Erfolg eines Unternehmens angesehen (vgl. Rühli 1994: 91ff.).

Eine Gegenposition hierzu wurde mit dem "Resource-based View" (Wernerfelt 1984) und dem Konzept der Kernkompetenzen (Prahalad/Hamel 1990) bezogen, der nun die von der Industrieökonomik vernachlässigte Unterschiedlichkeit von Unternehmungen in den Mittel-

punkt der Analyse rückte.<sup>2</sup> Unterschiedliche Unternehmen verfügen über unterschiedliche Ressourcen, die sie nutzen, um die Attraktivität ihrer Produkte für die Abnehmer zu steigern und damit Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Ressourcen werden dabei als tangible oder intangible unternehmensspezifische Aktiva verstanden. Damit geht dieser Ressourcenbegriff über den volkswirtschaftlichen Faktorbegriff hinaus, da er eben nicht nur die tangiblen, über den Markt beschaffbaren Güter berücksichtigt, sondern den Blick auch auf Güter lenkt, die nicht käuflich sind, vielmehr erst über einen längeren Zeitraum hinweg im eigenen Unternehmen aufgebaut werden müssen<sup>3</sup>, wie z.B. die Reputation als seriöser, glaubwürdiger Nachrichtensender (vgl. Geisler 2001: 46). Dem Resource-based View zufolge kann das Unternehmen also nicht nur vorgefundene Produktionsfaktoren bzw. Ressourcen gemäß kontingenter Bedingungen effizient kombinieren; es ist vielmehr prinzipiell in der Lage, eigene Ressourcen zu generieren, die ihm dauerhafte Wettbewerbsvorteile verschaffen. Als Grundlage der Nachhaltigkeit solcher Wettbewerbsvorteile wird die begrenzte bzw. fehlende Imitierbarkeit selbst generierter Ressourcen genannt (vgl. Rühli 1995), die sich aus dem historischen Charakter ihrer Erzeugung ergibt (z.B. Unternehmenskultur). Sie resultiert ferner aus der spezifischen Kombinatorik von Ressourcen, z.B. einem bestimmten Mitarbeiterpotenzial mit speziellen Verfahrenswissen, verbunden mit einer einschlägigen Reputation des Unternehmens (vgl. umfassende und kritische Ausführungen zum Resource-based View: Freiling 2001).

Gerade für die Medienbranche mit ihrem hohen Anteil an immateriellen (z.B. Lizenzen) und intangiblen (z.B. Seriosität, Glaubwürdigkeit) Ressourcen mag eine ressourcenorientierte Analyse - für den deutschsprachigen Raum hat Habann (1999) eine solche von Bertelsmann, ZDF und Kirch Gruppe vorgelegt - sinnvoll und fruchtbar zu sein. Erweitert man zudem, wie in jüngeren Ausarbeitungen des Resource-based View üblich, die anfänglich (zu) stark betonte Sicht auf unternehmensinterne Stärken und Schwächen um eine konzeptionelle Außen-sicht auf Markt und Umwelt, „lassen sich im Übrigen nicht nur Kunden auf Absatzmärkten erfassen, sondern grundsätzlich alle Stakeholder“ (Freiling 2003: 4).

Wie der Dynamik etwa innerhalb der TV-Branche mit ihren wechselnden Zuschauerpräferenzen oder Veränderungen der Wettbewerbsstruktur durch neue Akteure, durch Übernahmen, Kooperationen und variierende Organisationsformen (Netzwerke), der Umweltdifferenzierung mit einer Vielzahl unterschiedlicher Zuschauersegmente oder rechtlichen Normen und Richtlinien, neuen Regulationen von Arbeit oder Politiken der Wirtschaftsförderung unternehmensintern begegnet wird, welche Ressourcen entwickelt, gepflegt und ausgebaut werden, kann unter Rückgriff auf den ressourcenorientierten Ansatz analysiert werden. Theoretische Einschränkungen bestehen allerdings in der weiterhin heterogenen Verwendung des Ressourcenbegriffs sowie in den widersprüchlichen Auffassungen darüber, ob eine holistische Grundposition verfolgt (vgl. Sanchez/Heene 1997) oder der methodologischen Individualismus (vgl. Schneider 1997) vertreten wird. Darüber hinaus sind gerade die Fragen der

---

<sup>2</sup> Damit weist der Ansatz gewisse Ähnlichkeiten zu dem wesentlich älteren Konzept der "corporate capabilities" von Igor Ansoff (Ansoff 1979) auf.

<sup>3</sup> Tangibel steht dabei weniger für materiell als eher für handelbar bzw. übertragbar. So sind beispielsweise Senderechte, Filmlicenzen zwar immateriell, aber handelbar, also tangibel, die Reputation als verlässlicher Nachrichtenlieferant dagegen intangibel.

Entstehung, der Generierung von Ressourcen, des Prozesses der Ressourcenentwicklung sowie der Reproduktion und Verwendung von Ressourcen, die ja einerseits intern möglich sein muss, andererseits extern nicht möglich sein darf, da sie ja ansonsten imitierbar wären, innerhalb des Ressourcenansatzes theoretisch noch nicht befriedigend gelöst. So bleibt etwa die Herausbildung von z.B. Routinen, von in Organisation geronnenem Wissen, Kompetenzen und Know-How und damit erst nicht imitierbaren Ressourcen unscharf - ein Aspekt der gerade im Medienbereich, wenn auch nicht nur hier, von zentraler Bedeutung ist; zu denken ist hier beispielsweise an das implizite Wissen innerhalb einer Redaktion oder die nirgends formalisierten und daher außerhalb des Unternehmens nicht reproduzierbaren Verfahrensregeln, Praktiken und Routinen journalistischer Arbeit, was aber z.B. die publizistische Qualität einer Redaktion ganz maßgeblich beeinflusst.

Anstrengungen, die Reproduktionsmodi und Verwendungsweisen von Ressourcen theoretisch zu fassen, sind u.a. im Rahmen strukturationstheoretischer Überlegungen vorgenommen worden. Die Theorie der Strukturation von Anthony Giddens stellt nämlich mit dem Modell der Dualität von Struktur ein Konzept bereit, den Resource-based View angemessen zu erweitern. Darüber hinaus beschreibt die Strukturationstheorie die wechselseitige Hervorbringung von Handeln und Struktur bzw. von Prozess und Institution in Begriffen von Ressourcen und Regeln; Moldaschl und Diefenbach (2003: 7) sehen daher sogar die Möglichkeit, mittels des theoretischen Instrumentariums, das die Strukturationstheorie bereit hält, institutionentheoretische und ressourcentheoretische Perspektive aufeinander zu beziehen und theoretisch integrieren zu können. Dies ist insofern von Interesse, da trotz der in jüngeren Arbeiten zum ressourcenorientierten Ansatz zurückhaltend beurteilten Planbarkeit der Ressourcenentwicklung sowie erfolgten Einschränkung des Management-Voluntarismus (vgl. Freiling 2003: 6ff.), aus Sicht insbesondere des organisationssoziologischen Institutionalismus die Ausblendung institutioneller Einbettungen (Normen, Traditionen, Denkmuster, Erwartungen) innerhalb der ressourcenorientierten Überlegungen problematisch bleibt. Vor allem aber, und das macht sie für medienökonomische Theoriebildung besonders interessant, scheint die Theorie der Strukturation mit der Integration verschiedener Dimensionen des Sozialen, nämlich Sinn, Legitimität, Politik und Ökonomie einen ergiebigen und erklärungsstarken Zugang auf Formen von Massenkommunikation zu eröffnen.

### **Akteur und Struktur: Zur Bedeutung der Strukturation**

Die von Giddens (1984) als allgemeine Sozialtheorie konzipierte Theorie der Strukturation wurde bereits mehrfach im Rahmen organisationstheoretischer Forschungen oder der Analyse des Strategischen Managements fruchtbar gemacht (vgl. hierzu insb. den von Ortmann, G., Sydow, J. 2001 herausgegebenen Sammelband zu ‚Strategie und Strukturation‘ sowie Windeler 2001). Dass diese Theorie innerhalb der Kommunikationswissenschaft bislang erst sehr vereinzelt aufgegriffen wurde und auch innerhalb der Medienökonomie nur sehr flache Spuren hinterlassen hat - so nimmt etwa Altmeyen (2001) auf die Strukturationstheorie, allerdings eher unsystematisch, Bezug - ist insofern erstaunlich, als mit dieser Theorie ein sozialwissenschaftlich geprägter Zugang zu den ökonomischen Bedingungen und Dimensionen

von Massenmedien denkbar scheint und eine integrative Verknüpfung mit anderen sozialen Dimensionen wie etwa Macht oder ethische Normen angeboten wird.

Der theoretische Kern in Giddens' Theorie besteht in einem neuen Verständnis des Verhältnisses von Akteur, Struktur und System. Die grundlegende Denkfigur dieser Theorie ist dabei die Idee der Rekursivität, die es erlaubt, das Verhältnis von Handeln in und Struktur von sozialen Systemen, wie z.B. Unternehmen, als Verhältnis wechselseitiger Konstitution zu konzipieren - damit scheint es möglich, die in den Sozialwissenschaften lange vorherrschende Dichotomie zwischen struktur- und handlungstheoretischen Erklärungen des Sozialen zu überwinden.

Soziale Systeme werden als reproduzierte soziale Praktiken gefasst, in denen weder die Struktur dem Handeln vorgelagert, noch ein Handeln außerhalb von Strukturen möglich ist. Handlung und Struktur stehen sich nicht als Gegensätze gegenüber, sondern sie sind zwei Momente desselben Ganzen: Strukturen sind das Resultat von Handlungen, und zugleich wird das Handeln durch bestehende Strukturen geformt, die begrenzend und ermöglichend sein können. Giddens versteht Struktur „als das Medium und Resultat des Verhaltens, das sie in rekursiver Weise organisiert; die Strukturmomente sozialer Systeme existieren nicht außerhalb des Handelns, vielmehr sind sie fortwährend in dessen Produktion und Reproduktion einbezogen“ (1988: 430). Die Struktur ermöglicht - und begrenzt - einerseits Handeln bzw. soziale Praktiken, andererseits wird gerade durch die sozialen Praktiken die Struktur reproduziert. Diese Beziehung von Handlungen und Strukturen, die füreinander Grundlage und Resultat sind, konstituiert ein rekursives Konstitutionsverhältnis, das Giddens als die „duality of structure“ bezeichnet (vgl. Zimmer/Ortmann 2001: 31).

Allgemein definiert Giddens den Strukturbegriff als Regeln und Ressourcen, die rekursiv in die Reproduktion des sozialen Systems eingebettet sind. Handelnde beziehen sich im Handeln immer auf (Sets von) Regeln, verstanden als generalisierbare Prozedur, und Ressourcen. Diese Regeln und Ressourcen werden durch Handlung und in Handlungen immer wieder reproduziert - was bei Giddens allerdings nie als identische Replikation zu verstehen ist. Die Befolgung einer Regel leistet einen Beitrag zur Reproduktion dieser Regel. Umgekehrt wird eine dauerhafte und wiederholte Abweichung von der Regel durch eine Vielzahl von Akteuren diese Regel und damit die Struktur verändern.

Neben der Zusammenführung strukturorientierter und handlungsorientierter Analyse sozialen Handelns leistet die Strukturationstheorie auch eine Synthese der unterschiedlichen Dimensionen des sozialen Handelns. Die Strukturen (Regeln und Ressourcen) sind mit der Handlungsebene - analytisch - nämlich über Modalitäten verbunden. Hier werden die Regeln und Ressourcen situationsspezifisch interpretiert und modifiziert. Giddens unterscheidet Legitimation (Normen), Signifikation (interpretative Schemata, Sinn) und Domination (Herrschaft), wobei die Herrschaft, je nachdem, ob sie auf der Nutzung autoritativer Ressourcen oder allokativer Ressourcen beruht, als politische oder ökonomische Herrschaft aufgefasst wird. (Windeler/Sydow 2001: 32f.)

Regeln der Legitimation begründen sich auf Normen. Akteure ziehen diese heran, um ihre und die Handlungen anderer zu beurteilen. Geschieht dies nicht, werden diese Normen also nicht reproduziert, ändern sie sich im Laufe der Zeit (vgl. Adam 2002: 6), d.h. die Legitimationsordnung wird geändert. Zimmer und Ortmann (2001: 35) führen aus, dass sich hier die Diskurse um Legitimität und Legitimierung unternehmerischen und organisatorischen Handelns anschließen lassen, wie sie z.B. in der neo-institutionalistischen Organisationstheorie oder in der Diskussion um den stakeholder-approach geführt werden. Auch die strategische Einflussnahme von Unternehmen auf die rechtlichen und politischen Regulationen, denen sie unterworfen werden, fallen hierunter.

Regeln der Sinnkonstitution begründen auf der Strukturebene „kognitive Ordnungen oder Karten, die vermittelt durch Interpretationsschemata, Kommunikation ermöglichen und restringieren und durch Kommunikation reproduziert werden“ (Zimmer/Ortmann 2001: 35). Akteure in sozialen Systemen nutzen in der Interaktion verschiedene Begriffe (interpretative Schemata). Durch deren Benutzung bestätigen sie ihre Bedeutung und manifestieren damit Strukturen der Signifikation. Benutzen sie die Begriffe - bewusst oder nicht bewusst - in einem anderen, in einem neuen Kontext, so werden damit auch die allgemeinen Regeln, denen die Begriffe bisher unterlagen, geändert (vgl. Adam 2002: 6). Hier scheinen insbesondere Aspekte der Ziel- und Strategiebildung von Unternehmen, der Definitionen strategischer Probleme, ihrer Lösungsmöglichkeiten und gewählte Lösungen anschlussfähig (vgl. Zimmer/Ortmann 2001: 35).

Als Ressourcen bestimmt Giddens im Sinne seines „produktiven Machtbegriffs“ alle Mittel, die Akteure zur Veränderung von Wirklichkeit mobilisieren können und unterscheidet Macht über materiell-zeitliche Gegebenheiten (allokative Ressourcen) und autoritative Ressourcen (vgl. Windeler 2001: 313ff): Die Dimension der Ökonomie beruht auf der Kontrolle allokativer Ressourcen (Produktionsfaktoren, Geld, Wissen, etc.), womit eine direkte Verknüpfung zur Betriebswirtschaftslehre und zu Ansätzen des strategischen Managements gegeben wird. Sowohl die auf der Industrieökonomik basierenden Produkt-Markt-orientierten Ansätzen als auch die bei den Faktormärkten ansetzenden Ansätze des Resource-based View fallen hierunter. In der Dimension politischer Herrschaft spielt die Kontrolle über autoritative Ressourcen die strukturierende Rolle. Gemeint ist hiermit, Akteure zu einem Handeln zu bringen, was sie ohne Einfluss (Macht) nicht gezeigt hätten. Diese Ressource erlaubt es, Macht über Menschen auszuüben, indem beispielsweise Führungspersonal ausgetauscht, Arbeitsabläufe geändert oder Organisationsformen modifiziert werden. Das Marketing, die Implementation von Strategien zählen hier ebenso dazu wie die gerade in der politischen Ökonomie aufgeworfenen Fragen nach der politischen Macht von Unternehmen, nach deren Möglichkeiten, strategisch Einfluss auf Gesetzgebung und Politik zu nehmen (vgl. hierzu Zimmer/Ortmann 2001: 36).

Ähnlich wie die Regeln der Signifikation und der Legitimation im Handeln durch Kommunikation und Sanktion reproduziert und modifiziert werden, so werden auch Ressourcen im Sinne der Strukturierungstheorie erst zu Ressourcen, wenn sie in sozialen Interaktionen genutzt und dadurch in ihrer Struktureigenschaft als Ressourcen reproduziert werden. Dies gilt

auch im Falle stark ungleicher Ressourcenverteilung, wie sie für Organisationen typisch ist; auch weniger mächtige Akteure sind nicht völlig ohne Einfluss auf die soziale Praxis, da sie diese erst im Zusammenspiel mit einem Mächtigeren hervorbringen (vgl. Becker 2001: 100). Die Akteure können, so Giddens' (1984: 16) ergänzendes Theorem der „dialectic of control“, immer auch anders handeln und die Mächtigeren beeinflussen.

Die einzelnen Dimensionen stehen dabei nicht einfach gleichberechtigt nebeneinander, sondern sind rekursiv aufeinander bezogen. So bedarf die Durchsetzung einer Sanktion des Einsatzes von Macht. Was aber als legitim (normengerecht) angesehen wird, hängt von den in Anschlag gebrachten Deutungsmustern ab. Die Interpretation einer Situation - zum Beispiel die Definition eines strategischen Problems - ist einerseits eine machtvoll Tätigkeitsleistung, schränkt sie doch den Kreis möglicher Lösungen bereits ein, auf der anderen Seite bedarf es auch einer Machtposition, um solche Interpretationen als die ‚richtige‘ zu etablieren (vgl. Zimmer/Ortmann 2001: 36).

Die Strukturationstheorie offeriert verkürzt zusammengefasst, einen in mehrfacher Hinsicht integrativen Ansatz: Erstens integriert sie mit Aspekten von Ökonomie und Macht, Legitimation und Signifikation verschiedene Dimensionen des Sozialen. Zweitens setzt die Strukturationstheorie Interaktionen von Akteuren in sozialen Systemen mit gesellschaftsweiten Institutionen in Beziehung. Schließlich und vor allem geht es der Theorie um eine intelligente Verknüpfung von Akteur, System und Struktur (vgl. Windeler/Sydow 2001: 33).

### **Eine strukturationstheoretisch angelegte Medienökonomie?**

Im Sinne der Strukturationstheorie ist die Struktur eines sozialen Systems, beispielsweise eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens, eines privatwirtschaftlich geführten Verlags, einer Landesmedienanstalt, eines Netzwerks selbständiger Klein(st)unternehmen bei einer Kinoproduktion, eines regionalisierten organisationalen Felds, also z.B. einer Medienregion beschreibbar als ein ständig reproduziertes Muster geordneter, wechselseitig aufeinander bezogener Praktiken.

Journalisten, Redakteure, Manager können immer auch anders handeln, sie besitzen Freiräume, sich auf die üblichen Handlungs-, Sicht und Legitimationsweisen in sozialen Systemen zu beziehen oder eben auch nicht, Regeln und Ressourcen in Interaktionen so oder anders zu nutzen. Sie handeln notwendig unter Einbezug eigener Relevanzen. Vorgaben aller Art, seien es Anweisungen eines Vorgesetzten, Festlegungen in Verträgen, gesetzliche Normen oder berufs- oder unternehmensethische Richtlinien wollen erst in der sozialen Praxis umgesetzt sein - Akteure müssen sie erst situativ aktualisieren. Auch Sanktionen, Anreize oder andere Strukturmerkmale sozialer Systeme ändern hieran zumindest im Grunde nichts. Akteure müssen es, weil die situative Anwendung von Regeln (z.B. berufsethisches Recherchieren, die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten) und Ressourcen selbst nur unvollständig geregelt werden kann. Und sie können es, da sie ein - überwiegend nur prakti-

sches - Verständnis über das Geschehen besitzen und ihre Fähigkeit und ihr Wissen im Handeln nutzen.

In einer strukturationstheoretischen Sichtweise können also die rekursive Verflechtung der Ebenen etwa von Politik und mächtigen Medienunternehmen, von Programmveranstaltern und Vorgaben, Auflagen, Normen der jeweiligen Landesmedienbehörden oder von Programmangebot und Programmevaluierung, von Sender und Produzent, von Redaktion und Geschäftsleitung betrachtet werden. Dabei rücken die sozialen Praktiken der Akteure in den Mittelpunkt, also etwa das Interviewen von Personen, die Aufbereitung und Darstellung von Nachrichten, die Platzierung von Werbung in Sendungen (Productplacement), die Gestaltung von Programmabläufen oder das Führen eines Medienunternehmens. Analyseebene hierbei ist, welche Sets von Regeln der Signifikation und Legitimation und Ressourcen der Domination dabei zur Regulation verwendet wird. Widerstände gegen die Berücksichtigung von an anderen Orten, also etwa bei Behörden oder Organisationen der Selbstregulierung und -kontrolle getroffenen Festlegungen, identifiziert eine strukturationstheoretische Perspektive sowohl in den Sichtweisen und Legitimationsweisen als auch in den ressourcenbezogenen Handlungsweisen einzelner Akteure. Deren Praktiken bindet sie an Strukturen, die in Unternehmen oder in der Branche vorherrschen. So lässt sich strukturationstheoretisch fassen, wie einzelne Akteure unter Einsatz ihrer Machtressourcen auf Rücknahme von, z.B. kartellrechtlichen, Vorgaben oder auf den Ausbau von gewährten Rechten bestehen (vgl. zu ersten systematischen Anwendungen der Strukturationstheorie im Medienbereich: Sydow/Wirth 2000 und Windeler/Lutz/Wirth 2000).

Die Strukturen, also die Sets von Regeln und Ressourcen, der sozialen Systeme ermöglichen und begrenzen das Handeln der Akteure gleichermaßen. So macht beispielsweise die Ausstattung eines Medienunternehmens mit Ressourcen, einmal allokativ, wie etwa Kapital, fachliche Qualifikation, journalistisches Know-How, der seriöse Ruf der Firma oder Senderechte, zum anderen autoritativ, also etwa Organisationswissen, Führungskompetenz, interorganisationalen Beziehungen, ein ‚guter Draht‘ zu Entscheidern in Politik und Verwaltung strategisches Handeln in der Regel erst möglich. Gleichzeitig wird dadurch aber Handeln auch restringiert, da Art und Form der Ressourcenausstattung eben auch vorgeben, was nicht möglich ist: Ein Markenname als seriöses Nachrichtenmagazin und ein glaubwürdiger Ruf können als kaum zu imitierende Ressourcen wichtige Pluspunkte im Wettbewerb sein, sie erschweren aber die Wahrnehmung bestimmter strategischer Wahlmöglichkeiten. Bedeutsam werden damit auch Kenntnisse darüber, was Akteure warum wie machen, was sie von den Prozessen und Systemzusammenhängen verstehen und wie sie daher intendiert oder unintendiert Regeln und Ressourcen produzieren bzw. reproduzieren.

Die hier nur knapp und stellenweise eher kursorisch als systematisch vorgestellte Strukturationstheorie von Giddens mit ihrem Fokus auf soziale Praktiken ermöglicht eine Verständnis rekursiv (re-)produzierter Zusammenhänge verschiedener Ebenen mit unterschiedlicher Ausdehnung in Raum und Zeit, sie erlaubt die umfassende Thematisierung von verschiedenen Dimensionen in den Praktiken, belichtet insbesondere auch Fragen von Macht und Herrschaft und erweist sich sensibel gegenüber dem permanenten Wandel der Praktiken sozialer



Reproduktion (vgl. Windeler/Sydow 2001: 46). Was die Theorie vor allem für eine publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf Medien vielleicht besonders interessant macht, liegt darin, dass soziale Veränderungsprozesse nicht allein aus einer ökonomischen Determinierung verstanden werden, diese sogar kategorial ausgeschlossen wird. Dagegen kommt den Regeln, den Routinen, den Ressourcen, vermittelt über das Handeln der Akteure, für die rekursive Entstehung systemischer Zusammenhänge besondere Bedeutung zu. Giddens verzichtet im Unterschied zu einem ökonomischen Handlungsbegriff auf die Festlegung von klaren Handlungstypen; Handeln wird nicht durch die Prämissen einer vorherigen theoretischen Entscheidung auf zweckrationales Handeln festgelegt (vgl. Windeler 2001: 19ff.).

Auch wenn zweifellos für eine medienökonomische Theoriebildung gewisse Anpassungen und Modifikationen der Theorie von Giddens erforderlich sind, insbesondere die Strukturierungstheorie kommunikationswissenschaftlich präzisiert werden muss, scheint diese Theorie das Potenzial zu haben, die kommunikationswissenschaftliche Forschung befruchten und die Ökonomisierung des Faches stoppen zu können, ohne die so relevanten und oftmals auch dominanten ökonomischen Dimensionen theoretisch aus dem Blick zu verlieren. Die Strukturierungstheorie könnte damit ein theoretisches Gerüst liefern, die ökonomische Perspektive innerhalb der Medienökonomie nicht zu ersetzen, sondern sie vielmehr um eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive zu erweitern.

## Literaturverzeichnis

- Adam, V. (2002): Organisation und Strategien von Netzwerken - Autonomie und Abhängigkeit in Projektnetzwerken aus strukturationstheoretischer Sicht, Tagungspapier, 13. und 14. Juni 2002, Hofgut Albführen.
- Albarran, A.B., Dimmick, J. (1996): Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. In: The Journal of Media Economics, 9, Nr. 4, 1996, S. 41-50.
- Altmeppen, K.-D. (1996): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung, Opladen, S. 251-272.
- Altmeppen, K.-D. (2001): Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive: Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Heft 2, S. 195-205.
- Ansoff, H.I. (1979): Strategic Management, London, Basingstoke.
- Babe, R. E. (1995): Communication and the Transformation of Economics. Essays in Information, Public Policy and Political Economy, Boulder.
- Becker, A. (2001): Strategisches Controlling und Strukturation, in: Ortmann, G., Sydow (Hrsg.): Strategie und Strukturation - Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen, Wiesbaden, S. 91-126.
- Becker, W., Geisler R. (1998): Medienökonomische Grundlagen der Fernsehwirtschaft, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 119, Bamberg.
- Coase, R. (1937): The nature of the firm. In: Economica, 1937, Nr. 4, S. 386-405.
- Freiling, J. (2001): Der Resource-based View und ökonomische Theorie - Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes, Wiesbaden.
- Freiling, J. (2003): Der Resource-based View der Unternehmung, Tagungspapier auf der Tagung Industrielle Beziehungen als Mechanismus der Verteilung von Nachhaltigkeit von Arbeit und Rationalisierung, Technische Universität Chemnitz, 23.-24. Januar 2003.
- Garnham, N. (1990): Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London.
- Geisler, R.M. (2001): Controlling deutscher TV-Sender: Fernsehwirtschaftliche Grundlagen - Stand der Praxis - Weiterentwicklung, Wiesbaden.
- Giddens, A. (1984): The Constitution of Society - Outline of the Theory of Structuration, Cambridge.
- Giddens, A. (1988): Die Konstitution der Gesellschaft - Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, Frankfurt, New York.
- Gommery, D. (1993): The centrality of media Economics, in: Journal of Communication 1993, Nr. 3, S. 190-198.
- Habann, F. (1999): Kernressourcenmanagement in Medienunternehmen, Köln.
- Heinrich, J. (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen.
- Heinrich, J. (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen, Wiesbaden.
- Heinrich, J. (2002): Ökonomie der Medien - Grundlage einer Medientheorie, in: Eurich, C. (Hrsg.): Gesellschaftstheorie und Mediensystem, Münster, Hamburg, London, S. 58-72.
- Hendriks, P. (1985): Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization, in: Journal of Media Economics 1995, Nr. 2, S.61-76.

- Holzer, H. (1975): Theorie des Fernsehens. Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg.
- Holzer, H. (1994): Medienkommunikation - eine Einführung, Opladen.
- Jarren, O. (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe Band 352, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S. 74-94.
- Just, N., Latzer, M. (2001): Medienökonomie, in: IWE - Working Papers Series, Nr. 25, Wien.
- Karmasin, M. (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, Graz, Wien.
- Karmasin, M. (2003): Alles ist Ökonomie - Wider einen ideologischen Irrglauben, in: Aviso, Nr. 32, Januar 2003, S. 12-13.
- Kiefer, M.-L. (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München, Wien.
- Knoche, M. (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Heft 2, S. 177-194.
- Latzer, M., Schmitz, S.W. (2001): Grundzüge der Digitalen Ökonomie des Mediamatik-Sektors, IWE-Working Paper, Nr. 16, Wien.
- Meier, W.A. (1997): Auf dem Weg zu einer Politischen Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation, in: Bonfadelli, H., Rathgeb, J. (Hrsg.): Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit: Dokumentation des Züricher Kolloquium zur Publizistikwissenschaft, Zürich, S. 173-83.
- Meier, W.A., Jarren, O. (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Heft 2, S. 145-158.
- Moldaschl, M., Diefenbach, T. (2003): Regeln und Ressourcen. Zum Verhältnis von Institutionen- und Ressourcentheorien, erscheint in: Maurer, A., Schmid, M., Held, M. (Hrsg.): Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus - Chancen einer interdisziplinären Annäherung?, Marburg (in Vorb.).
- Mosco, V. (1996): The Political Economy of Communication, London.
- North, D. (1988): Theorie des institutionellen Wandels - Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte, Tübingen.
- Ortmann, G., Sydow (Hrsg.): Strategie und Strukturation - Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen, Wiesbaden.
- Owen, B., Wildman, S. (1992): Video Economics, Cambridge 1992.
- Porter, M. (1980): Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York.
- Porter, M. (1985): Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, New York.
- Prahalad, C.K., Hamel, G. (1990): The core competence of the corporation, in: Harvard Business Review 68, Nr. 3, S. 79-91.
- Pürer, H. (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Konstanz.
- Rühl, M. (1998): Politische Kommunikation - Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft, Opladen, Wiesbaden, S. 173-185.
- Rühli, E. (1994): Der Resource-based View of Strategy. Ein Impuls für einen Wandel im unternehmenspolitischen Denken und Handeln?, in: Gomez, P. et al. (Hrsg.): Unternehmerischer Wandel: Konzepte, zur organisatorischen Erneuerung, Wiesbaden, S. 31-57.

- Rühli, E. (1995): Ressourcenmanagement, in: Die Unternehmung, 49, Nr. 2, S. 91-105.
- Sanchez, R., Heene, A. (1997): Competence-based Strategic Management, in: Heene, A., Sanchez, R. (Hrsg.): Competence-based Strategic Management, Chichester et al., S. 3-42.
- Schenk, M., Hensel, M. (1987): Medienökonomie - Forschungsstand und Forschungsaufgaben, in: Rundfunk und Fernsehen, 35, Nr.4, 1987, S. 535-547.
- Schneider, D. (1997): Betriebswirtschaftslehre. Band 3, Theorie der Unternehmung, München, Wien.
- Seufert, W. (2000): Wirtschaftliche Aspekte von Hörfunk und Fernsehen, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/01, Baden-Baden, S. 160-178.
- Sjurts, I. (1996): Die deutsche Medienbranche. Eine unternehmensstrategische Analyse, Wiesbaden.
- Schumann, M., Hess, T. (2000): Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin, Heidelberg.
- Siebert, G. (1997): Die heimliche Hauptsache. Systemtheoretische, betriebswirtschaftliche und mikroökonomische Bedeutungsdimensionen der Medien- und Publikumsforschung, in: Renger, R., Siebert, G. (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien, S. 159-181.
- Siebert, G. (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Heft 2, S. 167-176.
- Smythe, D. (1981): Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada, Norwood/NJ.
- Steininger, C. (1998): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems, Wien.
- Sydow, J./Windeler, A. (2001): Strategisches Management von Unternehmungsnetzwerken - Komplexität und Reflexivität, in: Ortmann, G., Sydow (Hrsg.): Strategie und Struktur - Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen, Wiesbaden, S. 129-142.
- Sydow, J., Wirth, C. (2000): Produktionsformen von Mediendienstleistungen im Wandel - Von einer Variante der Netzwerkorganisation zur anderen, in: Kaluza, B., Blecker, T. (Hrsg.): Produktions- und Logistikmanagement in Virtuellen Unternehmen und Unternehmensnetzwerken, Berlin etc., S. 147-174.
- Wernerfelt, B. (1984): A resource-based View of the Firm, in: Strategic Management Journal 5, Nr. 2, S.171-180.
- Williamson, O.E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus - Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen.
- Windeler, A. (2001): Unternehmungsnetzwerke. Konstitution und Struktur, Wiesbaden.
- Windeler, A. Sydow, J. (2001): Strukturierungstheoretische Analyse industrieller Beziehungen - Soziale Praktiken der Arbeitsregulation im Fokus, in: Abel, J., Sperling, J. (Hrsg.): Umbrüche und Kontinuitäten, München, S. 31-48.
- Windeler, A., Lutz, A., Wirth, C. (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion - Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.): Steuerung von Netzwerken. Wiesbaden: 178-205.
- Wirth, M., Bloch, H. (1985): The Broadcasters: The Future Role of Local Stations and the Three Networks, in: Noam, E. (Hrsg.): Video Media Competition, Regulation, Economics, and Technology, New York 1985, S. 121-137.
- Wirtz, B.W. (2000): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden.
- Zerdyck, A. et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Aufl., Berlin, New York.

Zimmer, M., Ortmann, G. (2001): Strategisches Management, strukturationstheoretisch betrachtet, in: Ortmann, G., Sydow (Hrsg.): Strategie und Strukturation - Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen, Wiesbaden, S. 27-55.

